

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

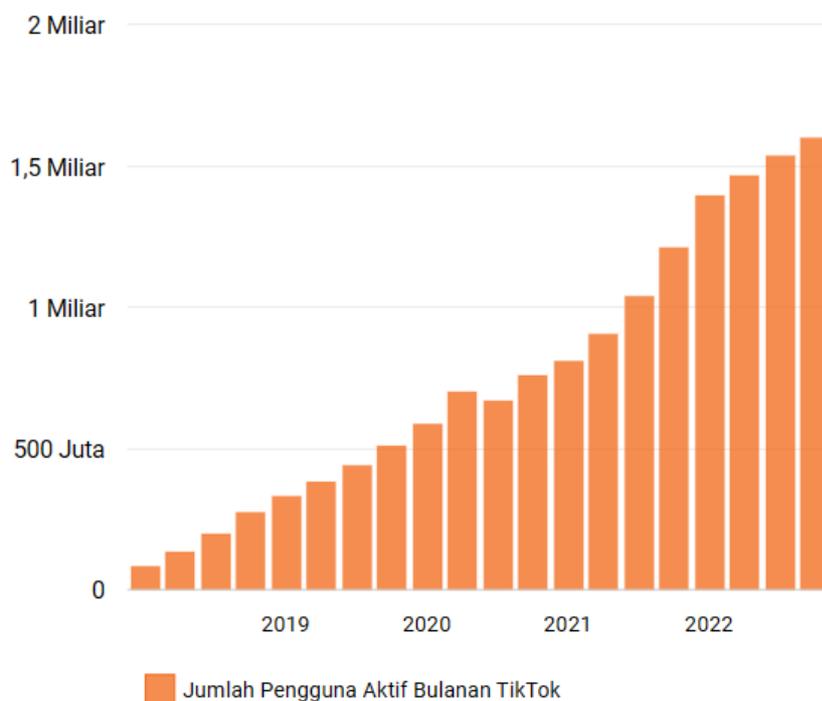
Setiap individu dalam menjalankan suatu kegiatan tidak terlepas dari penggunaan ponsel terlebih dengan munculnya pandemi yang membatasi kegiatan masyarakat yang sebelumnya dilakukan secara langsung atau tatap muka beralih kepada daring, sehingga terjadi peningkatan terhadap penggunaan internet yang dapat mengakses informasi dan komunikasi. Kemajuan teknologi ditengah kehidupan masyarakat membuat cakupan akses komunikasi menjadi lebih luas yang tidak terbatas pada jarak dan waktu, terutama dengan adanya media sosial yang telah menjadi suatu wadah dalam berinteraksi bagi para pengguna internet. Menurut Sam Decker dari *Mass Relevance* menyatakan bahwa *social media* digunakan oleh pengguna internet untuk berinteraksi dan berbagi sebuah konten digital yang mungkin menggambarkan diri mereka sendiri, sedangkan Joe Cothrel dari Lithium Technologies Inc. menyatakan bahwa *social media* merupakan sebuah *channel online* yang didominasi oleh *user generated content*, akan tetapi apabila *social media* tersebut ditampilkan sebagai *platform online* maka dapat disebut dengan *social technology* (Patruti Baltes, 2015).

Pada umumnya, media sosial dapat ditemukan secara *online* dan tersedia melalui berbagai perangkat seperti ponsel atau komputer sehingga memberikan kemudahan bagi setiap individu dalam melakukan komunikasi dengan orang lain, baik secara pribadi maupun secara publik. Di samping itu, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai komunikasi belaka, melainkan telah terdapat beberapa individu atau kelompok yang memanfaatkan media sosial menjadi ruang pemasaran bahkan pekerjaan sekalipun, adapun media sosial sekarang dapat digunakan untuk membangun *personal branding* dan memberikan kesempatan untuk berinteraksi kepada konsumen (Puntoadi, 2011)

Media sosial memiliki ketertarikan tersendiri dalam menjangkau setiap individu yang terlihat dari berbagai fitur yang memungkinkan masyarakat dalam membagikan konten baik dalam bentuk teks, gambar, dan video adapun dalam penerapannya terdapat berbagai media sosial yang dapat menjadi pilihan, salah satu media sosial yang sedang populer di kalangan berbagai generasi adalah TikTok, yaitu media sosial baru yang memberikan ruang bagi para penggunanya untuk dapat berekspresi melalui konten video (Buana & Maharani, 2020). Seiring

dengan perkembangan, TikTok tidak hanya digunakan sebatas pembuatan video yang berdurasi kurang lebih 15 detik hingga 3 menit menggunakan musik, filter dan kreativitas lainnya melainkan TikTok telah dimanfaatkan sebagai media yang dapat memberikan pemasaran terhadap khalayak umum terlihat dari munculnya *content creator* bahkan artis sekalipun.

Berdasarkan data *Business of Apps*, TikTok telah memiliki 1,6 miliar pengguna aktif bulanan (*monthly active users/ MAU*) di seluruh dunia pada kuartal IV-2022. Angka tersebut naik 4,57% dibandingkan kuartal sebelumnya, jika dibandingkan periode yang sama pada tahun tersebut angka melonjak 32,23% tercatat pengguna aktif bulanan TikTok sebesar 1,2 miliar pada kuartal IV-2021. Begitu pula jika dibandingkan dengan kuartal IV-2018, jumlah pengguna aktif bulanan aplikasi video pendek buatan Tiongkok ini telah melonjak hingga lebih dari 490,4%.



Gambar 1. 1 Pengguna Aktif Bulanan TikTok 2018-2022

(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>, 2023)

Adapun secara total, aplikasi TikTok telah diunduh oleh 3,3 miliar pengguna internet hingga akhir 2022, menurut data *Business of Apps*. Meningkatnya popularitas TikTok juga senada dengan temuan dari laporan *We Are Social* dan *Hootsuite*. Laporan itu menunjukkan, pengguna media sosial global di Android paling sering menghabiskan waktu di TikTok ketimbang YouTube dan Facebook sepanjang 2022. Hasilnya, pengguna internet global menghabiskan rata-rata waktu sebanyak 23,5 jam per bulan untuk menggunakan TikTok. Durasi waktu ini paling besar atau sering di antara *platform* media sosial lainnya.

Penggunaan terhadap TikTok ini memunculkan reaksi media sosial yang menimbulkan kreasi dan pertukaran *User Generated Content* (selanjutnya disebut dengan UGC) sebagaimana peran media sosial sebagai sekelompok aplikasi internet yang membentuk fondasi dan ideologi yang memungkinkan timbulnya kreasi dan UGC (Kaplan & Haenlein, 2010) Secara umum, UGC adalah konten yang dibuat oleh pengguna atau konsumen di internet yang memungkinkan dapat dibuat oleh siapa saja termasuk individu, kelompok, atau organisasi. UGC dapat membantu para penggunanya dalam mengekspresikan identitas personal mereka, membantu para pengguna dalam berinteraksi dan memungkinkan para pengguna untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi (Daugherty et al., 2008). Pada praktiknya, UGC tidak hanya digunakan sebatas memberikan ulasan produk, *posting video* dan foto di berbagai forum atau media sosial, memberikan komentar pada sebuah laman atau blog, melainkan UGC memberikan peluang bisnis bagi para pihak dalam menjangkau audiens baru, sehingga banyak perusahaan yang memanfaatkan konten yang dibuat oleh pengguna untuk berbagai tujuan seperti periklanan dan promo.

Media sosial Tik Tok telah menjadi wadah bagi pertukaran UGC terutama *brand fashion*, adapun pembuatan konten *fashion* di TikTok bukan merupakan hal yang asing lagi bahkan telah terdapat berbagai masyarakat yang mencari ide dalam membeli produk *fashion* di TikTok. Munculnya konten *fashion* ini kian meningkat dengan adanya hastag ataupun tren yang dibawakan oleh *content creator* seperti *unboxing* paket atau *outfit of the day* yang dikenal pula sebagai OOTD, pembawaan konten TikTok juga tidak hanya berupa video semata melainkan terdapat latar belakang pada pembuatan konten tersebut seperti memperlihatkan kehidupan sehari-hari yang kemudian disisipkan dengan produk yang dimaksud. Konten tersebut telah membawa produk *fashion* mulai dilirik oleh berbagai kalangan masyarakat dengan adanya pendekatan yang menarik dan konten yang dapat memengaruhi minat terhadap pembelian masyarakat, bahwa pembuatan konten tersebut telah memberikan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat mengingat bahwa tidak jarang terjadi penipuan terhadap kualitas suatu barang yang dijual melalui *online*.

Pada nyatanya, TikTok telah memberikan ruang bagi para pengguna dalam membuat UGC dengan memberikan pembaruan baik terhadap filter, musik, efek dan sebagainya sehingga masyarakat kian mengandalkan UGC dalam memberikan rekomendasi terhadap suatu produk, dalam hal ini produk *fashion* guna memperoleh kepercayaan kepada brand tersebut.

Berdasarkan data dari Dinas Komunikasi dan Informatika (selanjutnya disebut dengan DISKOMINFO) Kota Bandung yang terus membangun ekosistem digital, seiring tingginya

pengguna internet di Bandung terdapat data pengguna yang kini mencapai 2,1 Juta Jiwa (Nashear Dila, 2023). DISKOMINFO yang telah berkolaborasi dengan beberapa universitas di Kota Bandung berharap pemerintah daerah dan akademisi dapat berperan dalam membentuk masyarakat yang terampil dalam berkomunikasi, mengingat pengaruh teknologi digital pada saat ini.

Telkom University menjadi salah satu universitas swasta di Bandung yang memiliki Mahasiswa/I, Dosen hingga staf akademik yang berasal hamper dari seluruh pelosok negeri. Lingkungan yang inklusif dan berbagai keberagaman membuat Telkom University menjadi sorotan publik, mulai dari orang tua, siswa, hingga dosen yang ingin mendaftarkan diri. Dosen dan mahasiswa/i berasal dari berbagai pulau, suku dan juga budaya yang berbeda-beda mulai dari provinsi aceh hingga papua yang kini menjadi satu kesatuan yaitu keluarga besar Telkom University. Mahasiswa Telkom University berasal dari 33 Provinsi yang ada di Indonesia. Sebanyak 30.269 mahasiswa aktif dan 979 dosen aktif dari Telkom University menjadi salah satu alasan peneliti menjadikan kalangan mahasiswa dari Telkom University untuk menjadi objek penelitian.

Timbulnya perubahan perilaku konsumen dalam membeli produk *fashion*, didukung dengan semakin meningkatnya penggunaan media sosial dan *platform* video seperti TikTok. Hal tersebut tentunya memunculkan kebutuhan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk *fashion*, khususnya di daerah Bandung yang merupakan pusat industri *fashion* lokal di Indonesia. Dalam konteks ekonomi kreatif, industri *fashion* lokal juga memiliki potensi besar untuk mendukung pertumbuhan ekonomi daerah. Menurut (Prakasa Bima, 2011), beberapa alasan mengapa Kota Bandung menjadi surganya *fashion* anak muda yaitu:

1. Bandung dipenuhi oleh industri tekstil
2. Banyak seniman berasal dari Bandung, terutama dalam dunia *fashion* yang dapat menarik perhatian masyarakat
3. Bandung dikenal dengan banyaknya *factory outlet*
4. Warga Bandung cenderung memiliki penampilan yang modis dalam berkegiatan sehari-hari.

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi untuk berkontribusi dalam meningkatkan pemahaman mengenai faktor-faktor kebutuhan informasi yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk *fashion* lokal pada kalangan mahasiswa Telkom University. Penelitian ini berfokus pada pengaruh *User Generated Content* di media sosial TikTok.

Ada beberapa penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini, seperti penelitian yang dilakukan oleh Dila Khoirin Anisa dan Novi Marlina yang berjudul “Pengaruh *User Generated Content* dan *E-Wom* Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap *Purchase Intention* Produk *Fashion*” penelitian ini menunjukkan bahwa *User Generated Content* memiliki pengaruh positif yang signifikan pada *purchase intention*, dan *E-Wom* memiliki pengaruh positif yang signifikan pada *purchase intention*. Selanjutnya, penelitian yang berjudul “Pengembangan Sistem Informasi Warisan Budaya Indonesia berdasarkan Metadata Standar *International Committee for Documentation (CIDOC)* Berbasis *User Generated Content (UGC)*”, penelitian yang dilakukan oleh Wayan Eka Arta Wibawa, I Ketut Resika Arthana, dan I Gede Mahendra Darmawiguna mendapatkan hasil penelitian Aplikasi Sistem Informasi Warisan Budaya Indonesia Berdasarkan Metadata Standar *International Committee for Documentation (CIDOC)* Berbasis *User Generated Content (UGC)* sangat sesuai untuk digunakan sebagai Sistem Informasi Warisan Budaya Indonesia dengan jumlah Interpretasi Skor Perhitungan (ISP) sebesar 82,5%.

Dalam penulisan kali ini, Penulis akan membahas mengenai Pengaruh *User Generated Content* Media Sosial TikTok terhadap Kebutuhan Informasi Pembelian Produk *Fashion* Pada Kalangan Mahasiswa Telkom University, pembahasan ini akan memberikan gambaran mengenai dampak dari UGC yang menyediakan informasi pembelian terhadap konsumen pada media sosial TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana UGC di TikTok dapat memengaruhi kebutuhan informasi pembelian konsumen terhadap produk *fashion* Pada Kalangan Mahasiswa Telkom University, serta bagaimana informasi yang diperoleh dari UGC di TikTok dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan demikian, objek penelitian ini fokus pada hubungan antara UGC di TikTok dan pemenuhan kebutuhan informasi pembelian konsumen terhadap produk *fashion* pada kalangan Mahasiswa Telkom University.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan penelitian ini merupakan penelitian kausal yang diidentifikasi, sebagai berikut:

1. Berapa besar pengaruh UGC (*User Generated Content*) Media Sosial TikTok terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pembelian Produk *Fashion* Pada Kalangan Mahasiswa Telkom University?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya maka penelitian ini memiliki tujuan untuk:

1. Mengetahui besarnya Pengaruh UGC (*User Generated Content*) Media Sosial TikTok terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pembelian Produk *Fashion* Pada Kalangan Mahasiswa Telkom University

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan teoritis (akademis)

- a. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk mengembangkan penelitian yang akan dilakukan selanjutnya yang berhubungan dengan masalah yang sama dengan penelitian ini.
- b. Penelitian ini dapat menjadi pencegah penyalahgunaan hasil penelitian dalam ilmu pengetahuan dan menyalurkan untuk hal-hal yang bermanfaat dan berguna bagi kepentingan masyarakat.

2. Kegunaan praktis (guna laksana)

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi pembelajaran bagi peneliti dalam menambahkan wawasan mengenai *UGC* serta pengaruhnya dalam media sosial TikTok dalam Pemenuhan informasi pembelian produk *fashion*.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Berikut adalah tabel waktu dan periode pada penelitian ini yang diharapkan dapat mempermudah Penulis dalam menyelesaikan penelitian.

TABEL 1. 1 RENCANA KERJA PENELITIAN

NO	KEGIATAN	Bulan					
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1.	Penelitian Pendahuluan						

2.	Seminar Judul						
3.	Penyusunan Proposal						
4.	Seminar Proposal						
5.	Pengumpulan data						
6.	Pengolahan dan Analisis Data						
7.	Ujian Skripsi						